



Primjena zelene ekonomije i njen uticaj na poslovanje u Bosni i Hercegovini

Application to the green economy and its impact on business in Bosnia and Herzegovina

Stanišić Snježana, Univerzitet Sinergija, Bijeljina

Sažetak— Zelena ekonomija predstavlja jednu od dimenzija održivog razvoja i uključuje odgovornu proizvodnju i potrošnju, ostvarivanje ekonomskog rasta i smanjenje nejednakosti, liberalizaciju trgovine, industrijskog rasta i inovacije, izgradnju globalnih partnerstva za održiv razvoj i drugo. Važnu ulogu u smanjivanju nejednakosti unutar i između država ima razvojna pomoć, finansijski tokovi i direktne strane investicije u državama u kojima postoji najveća potreba. Temeljne principe održive potrošnje čine: optimalno korištenje resursa, smanjivanje stvaranja otpada, smanjenje zagađenja, uravnoteženija raspodjela resursa između razvijenog i nerazvijenog dijela svijeta te djelovanje uz brigu za buduće generacije. Postoje višestruki pristupi i aktivnosti koji se koriste u cirkularnoj ekonomiji. Oni uključuju: recikliranje, ekodizajn, industrijsku ekologiju, održivo snadbjevanje i odgovornu potrošnju. U ovom radu akcenat je stavljen na održivi razvoj, ekološki odgovorno poslovanje i perspektive.

Ključne riječi – održivi razvoj; cirkularna ekonomija; odgovorna ekonomija; resursi; buduće generacije; ekodizajn

Abstract – The green economy represents one of the dimensions of sustainable development and includes responsible production and consumption, achieving economic growth and reducing inequality, liberalizing trade, industrial growth and innovation, building global partnerships for sustainable development, and more. An important role in reducing inequality within and between countries is played by development aid, financial flows and direct foreign investments in countries where there is the greatest need. The fundamental principles of sustainable consumption are: optimal use of resources, reduction of waste generation, reduction of pollution, a more balanced distribution of resources between the developed and underdeveloped parts of the world, and action with care for future generations. There are multiple approaches and activities used in the circular economy. They include: recycling, eco-design, industrial ecology, sustainable sourcing and responsible consumption. In this paper, the emphasis is on sustainable development, environmentally responsible business and perspectives.

Keywords – sustainable development; circular economy; responsible economy; resources; future generations; ecodesign

I. UVOD

U kontekstu sve izraženijih klimatskih promjena i prelaska na zelenu ekonomiju, pitanje zelenih stručnih kompetencija postaje ključno za budući razvoj ekonomije kao i za tržišta rada. Zelena ekonomija širi je koncept koji se odnosi na tranziciju zamjene uglja sa obnovljivim izvorima energije kako bi se smanjilo zagađenje, energetska efikasnost proizvodnih procesa kako bi se ostvarile uštede, vraćanje u upotrebu materijala iz otpada u privredi i stvaranje energije, promjene koje bi trebale zaustaviti štetne klimatske promjene i donijeti nove prilike za privredni razvoj.

Postoje naponi za unapređenje sistema upravljanja otpadom, međutim problemi kao što su nedostatak infrastrukture, nedovoljna ulaganja i slaba svijest građana o reciklaži i otpadu su prisutni.

Ekološki odgovorne kompanije promjenom načina poslovanja dobijaju više koristi, kao što su smanjenje troškova, povećanje profita, poboljšanje svjesnosti i vrijednosti brenda, kao i poslovnih performansi. Ekološki osvješteni potrošači intenzivno razmišljaju o ekološkim pitanjima prilikom kupovine i upotrebe samih proizvoda, kao i to da li su proizvedeni po ekološkim standardima i od ekološki prihvatljivih materija.

Sa globalnog aspekta, sve veći uticaj na životnu sredinu ima i povećanje raskoraka između razvijenih i nerazvijenih zemalja, ne samo po broju populacije, nego i po iskorišćavanju prirodnih resursa. Zaštita i unapređenje životne sredine stavljena je već duži niz godina u prioritetne aktivnosti savremene organizacije. Pred državom je da podstiče menadžment preduzeća na odgovorniji odnos prema ekonomskim kretanjima, prema ekološkoj budućnosti i održivom razvoju.

Održivi razvoj predstavlja okvir za oblikovanje politika i strategija kontinuiranog privrednog i socijalnog napretka, bez štete za okolinu i prirodne izvore bitne za ljudske djelatnosti u budućnosti. On se oslanja na ideju prema kojoj razvoj ne smije ugrožavati budućnost dolazećih naraštaja trošenjem neobnovljivih izvora i dugoročnim devastiranjem i zagađivanjem okoline. Održivi razvoj je ekonomski razvoj koji u potpunosti uzima u obzir djelovanje ekonomske

aktivnosti na okolinu i osniva se na obnovljivim izvorima dobara.

II. ODRŽIVI RAZVOJ U EU I BOSNI I HERCEGOVINI

U svrhu bolje budućnosti, postoji niz mjera koje bi se trebale provoditi na globalnom nivou, neke od njih su: sveukupno energetske planiranje, upravljanje budućom potrošnjom energije, ušteda energije, postizanje intenzivnog nivoa korištenja obnovljivih izvora energije, primjena novih tehnologija u transportni sistem i ograničena upotreba fosilnih goriva.[1] Ekonomija ima centralnu ulogu u savremenom svijetu. Osnovne ideje koje se provlače cijelim područjem ekonomije su oskudnost resursa i želja za efikasnošću. Prirodni resurs je do nedavno bio na marginama ekonomije te pitanje prekomjernog iskorištavanja prirodnih resursa nije imalo velikog značaja.[2]

Privatni sektor u Bosni i Hercegovini, već prepoznaje važnost zelenih kompetencija i aktivno učestvuje u procesu tranzicije. Kompanije postaju sve svjesnije da im zaposleni sa ovim vještinama postaju ključni za uspješnu implementaciju održivih praksi. Poslodavci insistiraju na ubrzanju reforme obrazovnog sistema kako bi se prilagodio zahtjevima tržišta rada i zelenoj tranziciji. Kako obrazovanje postaje ključni faktor u suočavanju s klimatskim promjenama, Evropska unija razvija strategije koje podstiču razvoj zelenih kompetencija neophodnih za održivu tranziciju. Evropski zeleni dogovor, koji teži transformaciji EU u modernu, resursno efikasnu i konkurentnu ekonomiju, osiguravajući nultu neto emisiju stakleničkih gasova do 2050. godine, naglašava potrebu za sticanjem novih vještina koje će omogućiti prelazak na održivu i cirkularnu ekonomiju. Ovaj proces, donosi značajne promjene na tržištu rada, zahtijevajući od radnika da se prilagode i steknu kompetencije povezane s klimatskom krizom i održivim praksama. U tom kontekstu, Evropska agenda vještina, usvojena 2020. godine, poziva na promjenu paradigme vještina i uključuje niz ključnih ciljeva i akcija povezanih s ozelenjavanjem i vještinama.[3] Vijeće Evropske unije usvojilo je Preporuku o učenju za zelenu tranziciju i održivi razvoj, koja utvrđuje kako se održivost može integrisati u sve nivoe obrazovanja i osposobljavanja. Radnici bi trebali imati sposobnost prepoznavanja negativnih uticaja radnih procesa na okolinu, i znati primjenjivati odgovarajuće mjere za njihovo ublažavanje. Takođe, poznavanje i sposobnost primjene ciljeva i principa propisa vezanih za zaštitu okoline, te sposobnost efikasnog korištenja resursa i energije, ključni su za uspjeh. Neophodno je razviti vještine za smanjenje otpada putem ponovne upotrebe i reciklaže, kao i sposobnost pravilnog rukovanja i skladištenja opasnih materijala.

Uz podršku privatnog sektora i državnih strategija, razvoj kompetencija koje omogućavaju efikasno korištenje resursa i smanjenje negativnog uticaja na okolinu biće ključan za

dugoročnu održivost i ekonomski napredak zemlje u skladu s evropskim ciljevima.

Savremeni potrošači su uglavnom dobro informisani, a kompanije više ne mogu da ih obmanjuju pričom o ekološki odgovornom ponašanju ako nisu ekološki odgovorni. Danas potrošači postepeno potvrđuju da imaju potrebu da vode računa o životnoj sredini i da su odgovorni. Dakle, odgovornost kompanije prema potrošačima se ogleda u kreiranju ekološki prihvatljivih ili ekološki neutralnih proizvoda.[4]

Zeleni potrošač zahtjeva proizvod koji: ne prouzrokuje štetu životnoj sredini tokom proizvodnje, upotrebe ili odlaganja; troši manju količinu energije; ne stvara nepotreban otpad; ne sadrži supstance koje potiču od ugroženih vrsta; ne ugrožava svoje zdravlje i zdravlje drugih; ne obuhvata okrutno postupanje prema životinjama tokom proizvodnje ili ispitivanja. Zbog toga potrošači očekuju da budu potpuno informisani o proizvodu i ambalaži u koju je proizvod upakovan jer su motivisani željom da zaštite sebe i svoju porodicu. Pa tako i oblasti ekonomije sve više postaju usmjerene prema zadovoljenju potreba sve zahtjevnijih potrošača, odnosno novih generacija potrošača koji žele da promjene svoje životne navike, i vode zeleni stil života.[5]

Entitetski Zakoni o upravljanju otpadom su djelimično usklađeni sa Evropskom direktivom o odlaganju otpada na deponije 1999/31/EC. član 14. ove direktive, koji se odnosi na neusklađene deponije predstavlja jedan od najvećih izazova u implementaciji. U septembru 2015. godine se Bosna i Hercegovina, skupa sa 192 države članice Ujedinjenih naroda, obavezala da će provesti Agendu 2030 za održivi razvoj (Agenda 2030), koja se sastoji od 17 ciljeva održivog razvoja i 169 podciljeva. Prvi korak u realizaciji Agende 2030 u Bosni i Hercegovini predstavlja izrada Okvira za Ciljeve održivog razvoja u Bosni i Hercegovini, kao zajedničkog dokumenta svih nivoa vlasti koji utvrđuje šire razvojne pravce, putem kojih vlasti na svim nivoima i društvo u Bosni i Hercegovini nastoje doprinijeti ostvarivanju ciljeva održivog razvoja.

Dalji ciljevi su kvalitetno obrazovanje i cjeloživotno učenje, bolja usklađenost ponude na tržištu rada s potražnjom i investiranje u nauku, istraživanje, tehnologiju i inovacije, a kako bi se ubrzalo stvaranje dostojanstvenih radnih mjesta u ekonomiji 21. vijeka.

Izazovi upravljanja klimatskim rizicima, zaštita kvaliteta okoline, očuvanje biološke raznolikosti i održivo upravljanje vodama i zemljištem moraju se rješavati kako bi se osiguralo da ekonomski rast bude održiv. Prelazak na ekonomiju s niskim udjelom ugljenika podrazumijeva promjene u postojećim profilima poslova, kao i pojavu novih zanimanja. To zahtijeva razvoj potrebnih „zelenih“ vještina i poslova među postojećim radnicima i mladom radnom snagom u terciarnom obrazovanju.

¹Banovac E., Stojkov M., Kozak D., (2017.) Designing a global energy policy model (online). Proceedings of the Institution of Civil Engineers – Energy. Dostupno na: <https://doi.org/10.1680/jener.16.00005>

²Pupovac, D., (2015) Održivi razvoj – Novo lice ekonomije, Socijalna ekologija, 24.

³Evropska komisija, Korištenje privrede za održivu budućnost. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/economy/index>

⁴Saini, B. (2013). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. International Journal of Engineering Science Invention, Vol. 202. No. 12.

⁵Stanković J., (2018), Green Marketing and Green Product, Economics of Sustainable Development, Vol. 2, No 2

U Bosni i Hercegovini potrebno je uticati na trenutna ponašanja potrošača i proizvodnju koji zagađuju, takođe potrebno je podsticati zelene ekonomske aktivnosti, uključujući održivi turizam, zajedno s povećanjem rashoda za zaštitu i očuvanje cjelokupne njene prirodne baštine i jačanjem napora za mobilizaciju nacionalnih i međunarodnih finansijskih resursa. Potrebno je adekvatno riješiti i pitanje uspostavljanja centralnog skladišta radioaktivnog materijala u Bosni i Hercegovini, čime bi se znatno poboljšala radijacijska sigurnost i zaštita zdravlja ljudi i životne sredine.[6]

Perspektiva Bosne i Hercegovini u upravljanju otpadom bi se trebala bazirati na većoj usklađenosti sa načelima preporuka Evropske unije i važećih zakona u Bosni i Hercegovini. Ukratko, Bosna i Hercegovina je na putu ka poboljšanju upravljanja otpadom, ali je potrebno više ulaganja, edukacije i sistemskih promjena kako bi se postigli održivi rezultati. Ovaj proces uključuje angažman svih relevantnih aktera. Potrebna je snažna saradnja između državnih institucija, lokalnih zajednica i nevladinih organizacija kako bi se razvili održivi modeli upravljanja otpadom i postigli ciljevi zaštite životne sredine. Prema indeksu ostvarivosti ciljeva održivog razvoja, Bosna i Hercegovina zauzima 71. mjesto.[7] Budućnost i prosperitet Bosne i Hercegovine usko su vezani uz održivo korištenje i čuvanje njenih sveukupnih prirodnih bogatstava. Uzimajući u obzir glavne ekonomske pokazatelje za Bosnu i Hercegovinu, uključujući nivo nezaposlenosti, kvalitet stambenog fonda i infrastrukture, stanje životne sredine posebno u većim urbanim centrima, postojeći nivo energetske efikasnosti u industriji, javnim zgradama i domaćinstvima, uticaj rastućih cijena električne energije i energenata na socijalno ugrožene populacije, zatim stanje u zdravstvu, penzionom sistemu, obrazovanju i slično, dolazimo do zaključka da je politika usmjerena prema zelenoj ekonomiji u kontekstu smanjenja siromaštva i održivog razvoja važna za Bosnu i Hercegovinu. Neke od investicija vezane za zelenu infrastrukturu mora da sufinansira država.[8] Najdirektniji način je subvencija ili direktna državna potrošnja koja se finansira istovremenim povećanjem poreza, tako da se (su)finansiranje odvija preko državnog budžeta. [9] Međutim, vlada takođe može nametnuti propis koji indirektno poboljšava potencijal zelenih investicija loje se finansiraju.[10]

Cilj Evropskog zelenog plana je da do 2050. godine Evropa postane prvi klimatski neutralan kontinent, a da se Evropska unija transformiše u modernu, resursno efikasnu i konkurentnu ekonomiju koja, ne samo da će rješavati

klimatske izazove, već će ih pretvoriti u prilike, a samu tranziciju učiniti pravednom i inkluzivnom.[11]

Eko-oznaka pokrenuta je u okviru Evropske unije te samim tim olakšava ulazak na međunarodna tržišta. Ona je potvrda kompanije da primjenjuju metode i instrumente za zaštitu okoline i te metode namjenjene su samo najboljima. Svega 20-30% proizvoda na tržištu može udovoljiti zahtjevima kako bi dobili eko-oznaku. Eko-oznake promovisu one koji u zaštitu okoline ulažu više od zakonskog minimuma. Prije svega su namjenjene potrošačima i komunikaciji sa njima. Proizvodi s oznakom eko proizvode manje energije, niža je upotreba resursa u proizvodnji, manje su štetni za okolinu tokom njegovog životnog ciklusa, lako se recikliraju i ne djeluju štetno na ljudsko zdravlje što predstavlja jedan od prioriteta.

Eko-oznaka sastoji se od slike, a može uključivati i tekst koji govori o uticaju na okolinu. Oznaka EU Ecolabel je službena oznaka Evropske unije koja je namijenjena označavanju proizvoda ili usluga s najmanjim štetnim uticajem na okolinu u odnosu na druge, iste ili slične proizvode. EU Ecolabel oznakom proizvođači i pružaoci usluga imaju dodatnu konkurentsku prednost u zemlji i inostranstvu, a posebno u Evropskoj uniji te im je olakšano učestvovanje u postupcima javne nabavke u zemlji i inostranstvu. Razvijena su mjerila za trideset grupa proizvoda.[12]

III. CIRKULARNA EKONOMIJA

Potrebno je promijeniti shvatanje odnosa ekonomije i ekologije u kreiranju politike društvenog razvoja. Ekologija i ekonomija su dovoljno isprepletane da ih treba posmatrati kao dijalektičku cjelinu. Takođe, naša pažnja mora biti usmjerena na efekte ekoloških proizvoda, zapravo treba posmatrati proizvode i usluge tokom njihovog životnog vijeka – od procesa proizvodnje, preko upotrebe do načina njihovog odlaganja. Ekološki oprez mora biti prisutan u svakoj fazi životnog veka proizvoda i usluga.[13]

Dizajn proizvoda je logična polazna tačka za funkcionalnu cirkularnu ekonomiju. Ukoliko se proizvodi razvijaju da budu dugotrajniji i lakši za popravku, to smanjuje potrebu za čestom zamjenom a ujedno se smanjuje količinu otpada. Ponovna upotreba i reciklaža proizvoda, smanjuje potrebe za novim resursima. Kreiranje zatvorenog kruga materijala u industriji, na primjer, otpad jedne kompanije je sirovina drugoj, čime doprinosimo smanjenju količine otpada.

Kroz edukaciju i promjenu svijesti potrošača o važnosti održivih praksi, cirkularna ekonomija motiviše ljude da biraju ekološki prihvatljivije proizvode i usluge. Razvojem inovacija i novih tehnologija za reciklažu i upravljenje otpadom povećava efikasnost procesa i smanjuje količinu otpada koji završava na deponijama.

¹¹<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/>

¹²<http://www.ekocrep.eu/zeleni-marketing-i-ekoloska-proizvodnja-savrsen-par/>

¹³Popović, S., (2012), Between Products And Processes: An Equilibrium Of Economic And Ecological Demands, Conference Proceedings, Conference Economy of Monte negro

⁶ [Okvir-za-realizaciju-Ciljeva-odrzivog-razvoja-u-BiH.pdf](#)

⁷ <http://zamisli2030.ba/wp-content/uploads/2019/07/VNR-BiH-LOC-Final.pdf>

⁸Meckling, J., Aldy, J.E., Kotchen, M.J., Carley, S., Esty, D., et al., 2022. Busting the myths around public investment in clean energy. Nat. Energy 7

⁹Kantorowicz J., Collewet M., DiGiuseppe M, Vrijburg H. Energy Policy 184 (2024) 113899 Available online 18 November 2023 0301-4215/© 2023 The Authors. Published by Elsevier Ltd. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).How to finance green investments? The role of public debt

¹⁰Bremer, B., Bürgisser, R., 2023. Do citizens care about government debt? Evidence from survey experiments on budgetary priorities. Eur. J. Polit. Res. 62 (1)

Cirkularna ekonomija je novi industrijski model koji potiče iz teorije industrijske ekologije, i zagovara kružni model potrošnje resursa. Ciklična ekonomija je model proizvodnje i potrošnje koji uključuje dijeljenje, ponovno korištenje, popravljivanje, obnavljanje i reciklažu postojećih proizvoda i materijala što je duže moguće kako bi se stvorila dodatna - duža - vrijednost proizvoda.[14]

Kroz optimizaciju proizvodnih procesa, cirkularna ekonomija podstiče kompanije na smanjenje otpada, stavljajući fokus na bolju upotrebu resursa i materija. Princip cirkularne ekonomije može značajno smanjiti proizvodnju otpada i poboljšati iskorištavanje resursa, čime se doprinosi održivijem društvu i zdravijoj životnoj sredini.

Jedan od ključnih segmenata razvoja cirkularne ekonomije u Bosni i Hercegovini je razvijanje tržišta, finansiranje i podsticaji, bolja infrastruktura, jačanje institucionalnih kapaciteta, rješavanje pravnih izazova, kao i kompleksnih administrativnih i tehničkih procedura, te bolje razvijena svijest.

Prednosti cirkularne ekonomije: potencijal za jačanje konkurentnosti, prevencija i smanjenje stvaranja otpada i smanjenje zagađenja, poboljšanje reputacije kompanija, unapređenje održivog korištenja resursa, stvaranje novih poslovnih prilika i novih radnih mjesta, otvaranje novih tržišta, unapređenje procesa proizvodnje i rada, smanjenje troškova, i unapređenje saradnje.

Cirkularna ekonomija predstavlja priliku za Bosnu i Hercegovinu, ali je za njen uspjeh potrebno kroz edukaciju, ulaganje i stvaranje jasnog zakonodavnog okvira prevazići prepreke.

IV. ZAŠTO KOMPANIJE PRIMJENJUJU ZELENO POSLOVANJE?

Danas zelena tehnologija donosi proizvode bez štetnog uticaja na prirodu i životnu sredinu.

Postoji nekoliko razloga zašto bi kompanije trebale povećati korištenje zelene ekonomije:[15]

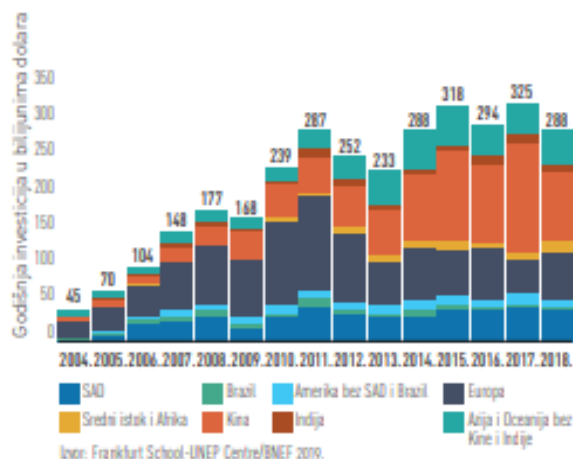
1. Menadžment kompanije percipira zelenu ekonomiju kao alat kog kompanija može koristiti da postigne svoje ciljeve.
2. Menadžment kompanije vjeruje da imaju moralnu obvezu da budu više društveno odgovorni.
3. Vlade uslovljavaju kompanije da budu više odgovorne.
4. Aktivnosti zaštite okoline koje preduzimaju konkurentne kompanije vrše pritisak na kompanije da promijene svoje zelene aktivnosti.
5. Faktori troška koji su povezani sa odlaganjem otpada ili redukcijom upotrebe sirovina prisiljavaju kompanije da prilagode svoje ponašanje.

¹⁴Ciklična ekonomija: definicija, vrijednosti i korist, Evropski parlament, <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/economy/20151201STO05603/kruzno-gospodarstvo-definicija-vrijednosti-i-korist>

¹⁵Karjaluoto, H., Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. (2009). Managing greenness in technologymarketing. Journal of systems and Information Technology, Vol. 11 No. 4.

Ekološki odgovorne kompanije dobijaju više koristi, kao što su smanjenje troškova (zbog smanjene potrošnje resursa, kao što su voda i energija), povećanje profita (s obzirom na upotrebu čiste i efikasne tehnologije), poboljšanje svjesnosti i vrijednosti brenda, kao i poslovnih performansi. Nasuprot tome, kompanije povezane sa akcijama koje ne vode održivom razvoju su oštećene u tim područjima. Rizik od zagađenja životne sredine je veoma visok i kontaminirano okruženje predstavlja veliku opasnost.[16] Zelena ekonomija ima uticaj na rastuće tržište održivih i društveno odgovornih proizvoda i usluga. U svijetu postoji veliki broj neprofitnih organizacija čiji je cilj zaštita životne sredine.[17] Dobra prezentacija proizvoda pruža mogućnost potrošaču da se poveže sa preduzećima koja pokazuju odgovornost prema životnoj sredini. Politika prezentacije ima za cilj da stvori ekološki imidž kompanije u očima potrošača i pruža ekološke poruke koliko je proizvod važan potrošačima.[18]

Birajući ulaganja u projekte i aktivnosti koje vode računa o društveno odgovornom poslovanju i očuvanju klime i naše okoline, šalje se poruka svim administrativnim i privrednim učesnicima i podstičući ih na daljnje unapređivanje njihovih poslovnih aktivnosti i očuvanju naše planete. Na slici 1. nalazi se prikaz ulaganja u obnovljive izvore energije (ulaganja u velike hidroelektrane), u USD mlrd, prema regijama.



Sl. 1. Prikaz ulaganja u obnovljive izvore energije u USD mlrd, po regijama

IV. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE KOMPANIJA

Društveno odgovorno poslovanje je savremena poslovna praksa koju primjenjuje sve veći broj kompanija kako u svijetu tako i kod nas. Efikasnu primjenu ovakve poslovne prakse osigurava dobra i etički prihvatljiva komunikacija sa svim

¹⁶Nikolić, M., Tomasević, V. (2020). Implication of the plant species belonging to Brassicaceae family in metabolization of heavy metal pollutants in urban settings. Polish Journal of environmental studies, Vol. 30. No. 4.

¹⁷Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U. (2011). Green marketing-emerging dimensions, Journal of Business, Vol. 2. No. 1..

¹⁸Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior, European Journal of Economic & Political Studies, Vol. 5. No. 1.

interesno-uticajnim. Postoji širok izbor između alternativa prema kojima kompanije mogu poslovati društveno odgovorno, a svaka od tih alternativa nudi brojne bonitete za sve strane koje su uključene u tom procesu. U posljednjih nekoliko godina "društvena osjetljivost" sve više dolazi do izražaja, a upravo to je uzrokovalo pojavi i sve većoj primjeni poslovanja koje ima opštu dobrobiti. [19]

Korporativna društvena odgovornost je tokom poslednjih decenija postala značajan dio poslovne svakodnevnice, ali i važan element u razvoju civilnog društva i države. Za koncept korporativne društvene odgovornosti se vezuje više pojmova: etičko poslovanje, korporativni održivi razvoj, društveno odgovorni marketing. Sve je više rasprostranjenija praksa da potrošači češće kupuju kod društveno odgovornih kompanija. Nije zanemarljivo da se kroz ovakve moderne inicijative povećava vrijednost kompanijskih akcija na tržištu ali i stvara odličan osnov za kvalitetan korporativan imidž.[20] Korporativna društvena odgovornost tumači na koji način poslovne aktivnosti imaju veliki uticaj na društvo i da se jedino usklađenjem socijalne i ekonomske orijentacije kompanije sprovodi integracija svih društveno odgovornih aktivnosti.[21] Značaj korporativne društvene odgovornosti ukazuje i na određene prednosti koje preduzeće može imati kao posledicu istog:[22]

1. Pобољшanje imidža preduzeća
2. Pozitivno djelovanje na internu javnost
3. Smanjenje sveukupnih troškova
4. Porast tržišnog učešća kompanije
5. Minimalizovane razlike prilikom novih investicionih ulaganja preduzeća

Kompanije se u sprovođenju korporativne društvene odgovornosti oslanjaju na pozitivne slike i kampanje u kojima se tvrdi da je njihova obaveza doprinos održivom ekonomskom razvoju zajednice, zaposlenih, njihovih porodica, lokalne zajednice i društva u celini radi poboljšanja kvaliteta života.[23] Društveno odgovorne aktivnosti, koje su pomenute, podržane su od strane nekoliko stubova odgovornosti kao što su ekonomski, pravni, etički i filantropski ili diskrecioni. U jednom trenutku ideja o dobiti prerasla je u pojam maksimalnog profita, koji predstavlja trajnu vrijednost kompanije. Zbog toga je ekonomska odgovornost prvi nivo društvene odgovornosti jer je ona osnovni uslov za rad i egzistenciju poslovnih subjekata.

Istovremeno se očekuje da se u poslovanju pridržava zakona i propisa koje su donijele državne i lokalne vlasti kao osnovna pravila kojima poslovanje mora funkcionisati. Promjena etike ili temeljnih vrijednosti društva prethodi primjeni zakona jer oni predstavljaju pokretačku snagu stvaranja zakona ili propisa. Na primjer, okolina, prava građana i potrošački pokret ukazuju na osnovne promjene u društvenim vrijednostima i zbog toga se mogu promatrati kao etički glasnici koji predviđaju i rezultiraju dopunjenim zakonima. Takođe, etičke odgovornosti mogu podrazumijevati prihvatanje novonastalih vrijednosti i normi koje društvo očekuje da će poslovanje primijeniti, iako takve vrijednosti i norme mogu odražavati viši standard od onoga koji je trenutno zakonom propisan. Filantropija je dobrovoljna od strane kompanija, vrlo poželjna i cijenjena, ali zapravo na nju se stavlja manji akcenat od ostalih dimenzija društvene odgovornosti.

I pored brojnih prednosti koje se ostvaruju korporativnom društvenom odgovornošću i raznim načinima promocija, sponzorstava, donacija i oglašavanja kao komunikacionih sredstava koje se u tu svrhu koriste, događa se da se u određenim okolnostima pojavi i izvjesno nepovjerenje od strane krajnjih korisnika. Skepticizam najčešće nastaje kao rezultat relacije postojećih informacija, znanja i saznanja o onome što se promovise, sa sumnjom u istinitost namere kompanije.[24] Svaka kompanija ima svoju karakterističnu primjenu društveno odgovornog poslovanja. Može se slobodno reći da ne postoji metoda čija je primjena univerzalna za primjenu društveno odgovornog poslovanja, jer različiti uslovi i okolnosti karakterišu poslovanje različitih kompanija. To je razlog zašto svaka kompanija treba da osmisli svoju strategiju primjene društveno odgovornog poslovanja u skladu sa osnovnim vrijednostima kompanije, poslovnom kulturom i poslovnim aktivnostima i okruženja u kom određena kompanija posluje.

IV. ZAKLJUČAK

Zahvaljujući novim tehnologijama i ponudom zelenih proizvoda pruža nam se prilika da izmijenimo dosadašnje neodgovorno ponašanje prema okolini. Kao neophodno se pokazalo i to da se stalno traže nova mjesta za promovisanje i podsticanje inovacija kako bi potrošači mogli na mnogo načina da upotrebljavaju proizvode i da se odgovorno ponašaju prema životnoj sredini. Ekološki odgovorne kompanije promjenom načina poslovanja dobijaju više koristi, kao što su smanjenje troškova, povećanje profita, poboljšanje svjesnosti i vrijednosti brenda, kao i poslovnih performansi. Ekološki osvješteni potrošači intenzivno razmišljaju o ekološkim pitanjima prilikom kupovine i upotrebe samih proizvoda, kao i to da li su proizvedeni po ekološkim standardima i od ekološki prihvatljivih materija.

Mnoge multinacionale kompanije suočile su se s optužbama za neprimjenjivanje, na pravi način, zelenog poslovanja, neke od njih su i globalno poznate kompanije.

¹⁹Glavočević A., Radman A., (2013), Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinškoj aktivnosti, *Oeconomica Jadertina*, Vol.3 No 2, pp.28.

²⁰Projović I., Popović Šević N., (2014), Korporativna društvena odgovornost kao marketing strategija, *Economy and Market Communication Review*, Vol. 4. No 2. pp. 261.

²¹Radovanović B. (2009): Društvena odgovornost kao identitet kompanija, *Sintezis Vol 1*, No 1, pp. 135-148

²²Matten, D. Crane, A. Chapple, W. (2003): Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship, *Journal of Business Ethics*. Vol. 12. No. 45. pp. 116

²³Pomering, A. Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image – Inhibiting scepticism to enhance persuasion, *Corporate Communications: An Internal Journal*, Vol. 14 No. 4

²⁴Hildebrand, D. Sen, S. Bhattacharya, C.B (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 9/10

Svaka kompanija ima svoju karakterističnu primjenu društveno odgovornog poslovanja. Postoji čitav spektar između alternativa prema kojima kompanije čije poslovanje može biti društveno odgovorno, a svaka od tih alternativa nudi brojne prednosti za sve strane koje su uključene u tom procesu.

Jedan od ključnih segmenata razvoja cirkularne ekonomije u Bosni i Hercegovini je razvijanje tržišta, finansiranje i podsticaji, bolja infrastruktura, jačanje institucionalnih kapaciteta, rješavanje pravnih izazova, kao i kompleksnih administrativnih i tehničkih procedura, te bolje razvijena svijest. Budućnost i prosperitet Bosne i Hercegovine usko su vezani uz održivo korištenje i čuvanje njenih sveukupnih prirodnih bogatstava. Bosna i Hercegovina je na putu ka poboljšanju upravljanja otpadom, ali je potrebno više ulaganja, edukacije i sistemskih promjena kako bi se postigli održivi rezultati.

LITERATURA

- [1] Banovac E., Stojkov M., Kozak D., (2017.) Designing a global energy policy model (online). Proceedings of the Institution of Civil Engineers – Energy. Dostupno na: <https://doi.org/10.1680/jener.16.00005>
- [2] Pupovac, D., (2015) Održvi razvoj – Novo lice ekonomije, Socijalna ekologija, 24.
- [3] Europska komisija, Korištenje privrede za održivu budućnost. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/economy/index>
- [4] Saini, B. (2013). Green marketing and its impact on consumer buying behavior, International Journal of Engineering Science Invention, Vol. 202, No. 12, pp. 61-64.
- [5] Stanković, J. (2018). Green Marketing and Green Product, Economics of Sustainable Development, Vol. 2, No 2, pp.42.
- [6] Okvir-za-realizaciju-Ciljeva-održivog-razvoja-u-BiH.pdf
- [7] <http://zamisl2030.ba/wp-content/uploads/2019/07/VNR-BiH-LOC-Final.pdf>
- [8] Meckling, J., Aldy, J.E., Kotchen, M.J., Carley, S., Esty, D., et al., 2022. Busting the myths around public investment in clean energy. Nat. Energy 7
- [9] Kantorowicz J., Collewet M., DiGiuseppe M, Vrijburg H. Energy Policy 184 (2024) 113899 Available online 18 November 2023 0301-4215/© 2023 The Authors. Published by Elsevier Ltd. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).How to finance green investments? The role of public debt
- [10] Bremer, B., Bürgisser, R., 2023. Do citizens care about government debt? Evidence from survey experiments on budgetary priorities. Eur. J. Polit. Res. 62 (1)
- [11] <https://ec.europa.eu/eurostatdocuments/>
- [12] <http://www.ekocrep.eu/zeleni-marketing-i-ekoloska-proizvodnja-savrsen-par/>
- [13] Popović, S., (2012), Between Products And Processes: An Equilibrium Of Economic And Ecological Demands, Conference Proceedings, Conference Economy of Montenegro
- [14] Ciklična ekonomija: definicija, vrijednosti i korist, Europski parlament, <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/economy/20151201STO05603/kruzno-gospodarstvo-definicija-vrijednosti-i-korist>
- [15] Karjaluoto, H. Simula, H. Lehtimäki, T. Salo, J. (2009). Managing greenness in technology marketing. Journal of systems and Information Technology Vol. 11, No. 4, pp 331-346.
- [16] Nikolić, M. Tomasević, V. (2020). Implication of the plant species belonging to Brassicaceae family in metabolization of heavy metal pollutants in urban settings. Polish Journal of environmental studies Vol. 30, No. 4, pp. 523-534.
- [17] Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U. (2011). Green marketing-emerging dimensions, Journal of Business, Vol. 2. No. 1..
- [18] Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior, European Journal of Economic & Political Studies Vol. 5, No.1, pp 108-110.
- [19] Glavočević, A. Radman, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integrisanja društvene odgovornosti u marketinškoj aktivnosti, Oeconomica Jadertina, Vol. 3, No. 2, pp. 28.
- [20] Projović, I. Popović, Šević, N. (2014). Korporativna društvena odgovornost kao marketing strategija, Economy and Market Communication Review, Vol. 4, No 2, pp. 261.
- [21] Radovanović, B. (2009). Društvena odgovornost kao identitet kompanija, Sintezis Vol 1, No 1, pp. 135-148.
- [22] Matten, D. Crane, A. Chapple, W. (2003). Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship, Journal of Business Ethics, Vol. 12, No. 45, pp. 116.
- [23] Pomeroy, A. Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image– Inhibiting scepticism to enhance persuasion, Corporate Communications: An Internal Journal, Vol. 14, No. 4, pp. 420-439.
- [24] Hildebrand, D. Sen, S. Bhattacharya, C.B. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective, European Journal of Marketing, Vol. 45, No. 9/10, pp. 1353-1364.